

РЕКЛАМНА ДІЯЛЬНІСТЬ В УКРАЇНІ

Т.В. Бобочка¹

Український ринок реклами є цікавим і незвичайним у порівнянні з іншими країнами світу. Особливо це проявляється у реагуванні на зміни в економіці, попит та конкуренцію.

Експерти Всеукраїнської рекламної коаліції підвели підсумки 2014-2015 років і спробували спрогнозувати розвиток ринку в наступному році.

Рекламний медіа ринок України втратив у національній валюті в цьому році приблизно п'яту частину свого минулорічного обсягу. Причини очевидні, вони поза рекламній індустрії. Втратили абсолютно всі види медіа реклами. Навіть досить умовний плюс в Інтернеті не повинен нікого вводити в оману – згадайте, про доларові пошукові системах і соціальні мережі та візьміть у руки гривневий калькулятор.

Щодо прогнозів на наступний рік, то експерти обережні як ніколи. Надто динамічно змінюється навколишнє середовище, щоб робити якісь навіть такі недовговічні прогнози. Сьогодні не можна передбачити, як може суттєво змінитися ситуація з медіа-ринком. Почнуться реформи, не будуть стріляти, прийдуть інвестиції, оживе підприємництво, все встане і вийде – ВРК тут же переробить прогноз у більш оптимістичному ключі.

Найбільш популярні види реклами в Україні:

Реклама-переконання набуває особливої ваги на стадії конкурентної боротьби, коли компанія прагне створити стійкий попит на визначену марку товару. Більшість рекламних оголошень відносяться саме до цієї категорії.

Інколи реклама-переконання перетворюється у **порівняльну рекламу**, ціль якої – встановити переваги певної марки товару шляхом порівняння однієї чи декількох її ознак з ознаками аналогічних товарів. Використовуючи порівняльну рекламу, компанія повинна бути впевнена, що вона володіє всіма необхідними аргументами для підтвердження заявлених переваг та адекватної відповіді на претензії власників конкуруючої марки.

Використання порівняльної реклами є оправданим у тих випадках, коли вона впливає як на раціональні, так і на емоційні мотиви споживачів. Порівняльна реклама використовується для таких категорій товарів, як дезодоранти, зубна паста, пральні порошки, одяг, автомобілі та ін.

Саме цей вид реклами є надзвичайно популярний в Україні для реклами миючих засобів, пральних порошків, дезодорантів та засобів особистої гігієни. Ця реклама майже завжди передбачає наявність так званих “експертів”, або ж звичайних людей які на власному досвіді та за допомогою досліджень переконались що саме цей засіб краще. Це є досить потужна реклама яка впливає на вибір споживача.

Реклама-нагадування особливо ефективна для добре відомих на ринку товарів. Мета яскравої та дуже дорогої реклами "Завжди Coca-Cola" – не інформація про товар чи заклик до покупки напою, а саме нагадування.

Схожа форма реклами – **реклама-підтримка**, ціль якої – спроба усунення останніх сумнівів споживача у тому, що він зробив правильний вибір. В рекламах часто використовуються зображення задоволених покупців, які придбали рекламований товар.

¹ студ. Кіровоградський національний технічний університет

Науковий керівник: Т.Б. Немченко, канд. філософських наук, доц. Кіровоградський національний технічний університет

Ці види реклами переважно застосовують лідери ринку та іноземні продавці на українському ринку, які є впевнені в собі, знають про свої переваги над конкурентами та про переважний вибір споживачів.

Імідж-реклама – це реклама по створенню позитивного образу (іміджу) фірми. Її основна роль – ознайомлення потенційних покупців чи споживачів з продукцією фірми, напрямками її діяльності та перевагами.

Імідж-реклама, як правило, діє найширше з усіх інших видів реклами. Вона спрямовується не лише на безпосередніх покупців, але й на ширші верстви населення, щоб при розширенні переліку продукції і сфери діяльності фірма чи товар викликали у покупців позитивні емоції.

Переважає під час впровадження нових товарів чи послуг на ринок, створюється рекламний продукт високої якості, переважно веселого, смішного характеру задля приваблення покупці. Тобто ця реклама створює певну атмосферу, приписуючи ці якості саме товару.

Стимулююча реклама – найпоширеніший вид реклами. В ній важливо підкреслити основні переваги продукції (послуги), її позитивні якості у порівнянні з аналогічними товарами. Основне завдання такої реклами – стимулювання потреби у придбанні даного товару чи використанні послуги.

В рекламному оголошенні стимулюючої реклами невеликих і середніх фірм при рекламуванні товарів повсякденного попиту прийнято подавати й елементи імідж-реклами, оскільки окрему імідж-рекламу такі фірми не можуть собі дозволити.

Найефективніші рекламні засоби для стимулюючої реклами:

- *реклама в газетах і журналах;*
- *пряма поштова розсилка;*
- *реклама на радіо;*
- *участь у виставках;*
- *телереклама.*

Політична реклама використовується політиками для переконання людей голосувати лише за них. Вона є важливою частиною політичного процесу в демократичних країнах, в тому числі і в Україні. Суто політична реклама має тенденцію концентруватися в більшій мірі на створенні образу політика, ніж на спірних питаннях, що є предметом суперництва кандидатів.

Політична реклама охоплює всі форми реклами від наклейок до телевізійних роликів. У більшості виборчих кампаній використовують комбінації різних форм політичної реклами, серед яких:

- *оголошення по радіо;*
- *наклейки;*
- *плакати;*
- *календарі;*
- *реклама по телебаченню.*

Бізнес-реклама включає повідомлення, направлені роздрібним продавцям, оптовикам і дистриб'юторам, а також промисловим підприємствам-покупцям і професіоналам, наприклад адвокатам чи лікарям.

Використовується в Україні надзвичайно рідко, це пояснюється недостатнім розвитком бізнес-культури. Підприємці надають перевагу саме перевіреним партнерам, фірмам, звертаються за порадою до знайомих звичайні споживачі даних послуг, але рекламу в ЗМІ не сприймають.

Закон України “Про рекламу” визначає, що **суспільна (або соціальна) реклама** – це інформація державних органів з питань здорового способу життя, охорони здоров'я, охорони природи, збереження енергоресурсів, профілактики правопорушень, соціального захисту та безпеки населення, яка не має комерційного характеру.

Суспільна реклама передає повідомлення, яке пропагує певне позитивне явище,

наприклад, відмову від тютюнопаління чи припинення водіння автомобіля в стані сп'яніння. Як правило, місце і час для такої реклами в засобах масової інформації надається безкоштовно.

З останніми подіями в Україні швидко збільшується кількість саме такої реклами, це пояснюється тим що теперішня влада намагається про себе всіляко нагадувати, всі органи влади постійно дають нам певні поради. Це стосується також благодійних фондів та організацій що пропагують благодійницьку діяльність та допомогу нужденним людям.

Як висновок можна сказати що в Україні поширені майже всі види реклами, це є дуже популярним і вітчизняні підприємці на неї не скупляться. Вся реклама є дуже дорогою та затратною і впливає на собівартість продукції в кінцевому рахунку, за що платять звичайні споживачі. При теперішньому кризовому стані в Україні не є доцільним така велика кількість реклами, бо вона збіднює населення загалом, зменшуючи в результаті його купівельну спроможність (відношення цін до заробітної плати та доходів). Також українська продукція не зовсім рекламує якість, скільки намагається вплинути за допомогою патріотичної налаштованості населення тепер. Звертаючись до етнічних мотивів, вподобань щодо яскравості та колориту української реклами.

При оцінці ринків маркетингових послуг, директ-маркетингу і PR, ВРК спирається на дані від профільних асоціацій — МАМИ, УАДМ, УАПР.

Згідно з прогнозом експертів Міжнародної Асоціації Маркетингових Ініціатив (МАМИ), в 2014 році у зв'язку із складною політичною і економічною обстановкою в країні спостерігався великий спад по усіх категоріях маркетингових сервісів. В першу чергу, постраждали ті напрями, які носять розважальний і іміджевий характер, -Event Marketing, Life Placement, Ambient Media. Ринок не перерозподілився в Digital, і цілеспрямовано сфокусувався на способах миттєвого стимулювання продажів. За даними УАДМ об'єми Direct Marketing знизилися до -15%, в той же час експерти МАМИ затверджують, що є падіння до -30%. По підсумку року спад по ринку в цілому -33,7%. Рекламний ринок безпосередньо залежить від бюджетів клієнтів, які на даний момент продовжують скорочуватися із-за втрати ринків в східних регіонах і Криму, коливань курсу валют, зниження купівельної спроможності населення або знаходяться в підвішеному стані до стабілізації ситуації і розуміння того, на що варто витрачати кошти. Збереження цієї тенденції прогнозується і в наступному 2016 році. Ми чекаємо продовження скорочення Event маркетингу і нестандартних комунікацій (-10 -15 відповідно). В той же час, згідно з прогнозом експертів ринку, багато хто почне не лише дивитися у бік трейда, але і активно працювати в цьому каналі, що дасть приріст доходу по цій категорії до 5%. Таке ж зростання можливе і в Digital Marketing. У категоріях Consumer і Direct Marketing об'єми збережуться на рівні 2014 року, хоча за даними УАДМ в DM напрямі можливе зростання до 5%. В цілому загальний об'єм ринку маркетингових сервісів за прогнозами виросте на 1,1%. Що виглядає непогано на тлі показників поточного року і дає надію на стабільне зростання в 2016 році.

А в цілому, ринок не зможе прийти в себе, поки не прийде в себе країна. Експерти сподіваються на найближчу стабілізацію і активне проведення реформ, що зможе простимулювати зростання економіки і створити сприятливі умови для розвитку. Проте зважаючи на непрогнозованість ситуації, очікування змін податкового законодавства і посилення фіскальної політики держави, розуміємо, що попереду нас чекає дуже непростий рік.

Список літератури:

1. <http://www.adcoalition.org.ua/adv/statistics>
2. <http://buklib.net/books/27193/>